

Licenciamento Autoral e o Filme “Os Vingadores: The Avengers”

*Dhione Oliveira Santana*¹

*Raquel Marques Carriço Ferreira*²

Resumo

O presente trabalho nasceu do desejo de investigar o licenciamento autoral em produtos e/ou serviços que utilizaram da marca, filme ou personagens do filme “Os Vingadores: The Avengers”. Para o cumprimento deste objetivo procedemos à revisão bibliográfica dos principais aspectos envolvidos no negócio de licenciamento: Comunicação Publicitária, Branding, Merchandising e Branding Equity. O método aplicado à investigação é o estudo de caso, desenvolvido sob uma perspectiva exploratória.

Palavras-chave: *Cinema; Licenciamento; Merchandising; Personagens.*

INTRODUÇÃO:

O gerenciamento estratégico de marcas gera retornos positivos para as organizações, tais como confiabilidade, fidelização e lucro. Os conceitos intangíveis transmitidos através de ações de comunicação distinguem e agregam valor aos produtos e serviços que estas organizações comercializam. Neste sentido (AAKER, 1996), as marcas são mais do que simples identificadores de proveniência, são na verdade grandes espelhos da sociedade de consumo, afetando as decisões de compra dos consumidores e aumentando a satisfação com a experiência de utilização.

O brand equity que para Kotler (2000) “é conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores”, representa os valores financeiros e psicológicos das marcas que influenciam a percepção dos

¹ Graduando de Publicidade na Universidade Federal de Sergipe.

² Orientadora do trabalho, professora na UFS.

consumidores. Para o publicitário Roberto Duailibi (2009) em uma parte do livro “Licensing: como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos”, o prestígio adquirido por uma marca pode se tornar em outra categoria de produtos, exemplos de casos de sucessos através do licenciamento. Desmistificando assim a ideia de que só possível competir no mercado com uma marca própria forte.

O que é o licenciamento? De acordo com Keegan (2000) é um acordo contratual pelo qual uma empresa permite que outra utilize seu nome de marca, patente, segredo comercial, obra artística ou até mesmo bens intangíveis, desde que pague um *royalty* ou uma forma de remuneração, dentre os exemplos de licenciamento de marcas podemos citar, por exemplo, o licenciamento da marca Coca-Cola que dentre outros produtos pode-se ser visto em tênis, roupas e acessórios. Bonfá e Rabelo (2009) esclarecem que o setor de licenciamento está dividido em três *players*: licenciadores, os proprietários; agentes de licenciamento, empresa representantes assessoras; e os licenciados, empresas que licenciam.

Sob a perspectiva mercadológica, ver Kotabe & Helsen (2000), o licenciamento é entendido como uma estratégia de entrada em mercados internacionais, pois não demanda recursos significativos da organização licenciadora, e no geral, consegue burlar barreiras de importações. O licenciamento, portanto consiste numa estratégia mercadológica bastante importante que demonstra vantagens, porém também apresenta riscos para os proprietários, pois como extensão de marca o produto a serem licenciados não deve interferir no posicionamento da empresa licenciadora.

Além do licenciamento de marcas, segundo Bonfá e Rabelo (2009), existem dois outros tipos de licenciamento: o licenciamento de patentes que é muito semelhante ao licenciamento de marcas, o que muda é o fato de sua forma de exploração ser comercial e a proteção em referente à invenção não ao símbolo distintivo que representa uma marca; e um terceiro tipo que é o de licenciamento o autoral que consiste no uso de personagens, obras literárias, obras artísticas e *software* que é conhecido internacionalmente como *copyright*.

O licenciamento autoral é uma das maiores fontes de lucro para os detentores dos direitos autorais. No caso do cinema o uso do personagem ou da marca do próprio filme permite uma aproximação maior entre o produto ou serviço e faz com que toda magia proporcionada pelo cinema, que é capaz de trazer através da imagem, som e efeitos especiais, mundos fantásticos se transforme em lucro para os licenciados.

A presente pesquisa tem o objetivo de investigar o licenciamento autoral em produtos e/ou serviços. Para tal, focamos nossa atenção no filme “Os Vingadores: The Avengers”, que foi dirigido por Joss Whedon e foi baseado na revista em quadrinhos Avengers, criada em 1963 por Stan Lee e Jack Kirby. Para o cumprimento deste objetivo procedemos à revisão bibliográfica dos principais aspectos envolvidos no negócio de licenciamento: Comunicação Publicitária, Branding, Merchandising e Branding Equity. O método aplicado à investigação é o estudo de caso, desenvolvido sob uma perspectiva exploratória.

Método de Investigação:

O método de estudo de caso consiste em uma análise que possui uma abordagem qualitativa, descrevendo uma situação específica de caráter eminente descritivo e *ex post facto*³ (investigação ocorre depois do fato ter ocorrido), o presente estudo buscou a caracterização do processo de Licenciamento Autoral, com o intuito de contribuir para os conhecimentos nesta área de estudo.

A pesquisa também se caracteriza por ser exploratória, ou seja, uma pesquisa que “busca conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a condução da pesquisa, (RAUPP & BEUREN, 2003: 80)”. Em outras palavras, segundo Piovesan & Temporini (1995) a pesquisa exploratória, ou estudo exploratório, tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde a pesquisa se insere e teve o objetivo de possibilitar a compreensão do problema enfrentado.

Licenciamento Autoral: Um Foco Nas Produções do Cinema e em Seus Personagens:

Tradicionalmente o setor de licenciamento movimenta bilhões de dólares por ano no mundo, dados fornecidos pela Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL) apontam que só no Brasil em 2012 o faturamento do setor deve chegar a 4 bilhões e 900 milhões de reais⁴, sendo que grande parte deste extraordinário sucesso advém principalmente de filmes baseados em história clássicas dos quadrinhos ou inspirados em livros de sucesso, como por exemplo, como Harry Potter e O Senhor dos Anéis, além também dos desenhos animados e programas infantis.

³ A pesquisa adota o mesmo método adotado por Crescitelli & Stefanini (2007).

⁴ Moeda Brasileira. Levando em conta a variação que sofre as moedas, cada dólar vale cerca de dois reais.

Marcas, personagens e outras propriedades intelectuais e patentes representam um valor econômico para as empresas. São, portanto, parte ativa (patrimônio). No entanto, o que queremos destacar é o valor associados às obras intelectuais. Nesse sentido, podemos avaliar de forma semelhante marcas e personagens. (BONFÁ & RABELO, 2009: 46)

Segundo Montigneaux (2003), o licenciamento de marcas quando utilizado explora em produtos ou serviços destinados a comercialização a força e o prestígio que a marca tem na mente do consumidor para comercializar. No caso do licenciamento autoral, a relação é a mesma que ocorre com o licenciamento de marcas, busca-se um empréstimo simbólico da imagem dos personagens para os produtos e serviços, porém com um detalhe a mais: “os personagens humanizam os produtos e/ou serviços” (Bofá & Rabelo, 2009).

El negocio del *licensing* puede explotarse mediante *merchandising*, que es cuando se lanzan mochilas, cuadernos o vasos con un personaje determinado; *publishing*, que son las publicaciones editoriales, libros para colorear o álbumes de figuritas; las promociones, que son las marcas que cuentan con un personaje para una promoción, pero no modifican su imagen para hacerlo; las *brand food*, que son empresas de alimentos que usan los personajes para sus productos; y las *personal care* que incluyen productos de limpieza personal. (AGUADO GUADALUPE, 2008, p. 151)

O uso do licenciamento de personagens, que também é conhecido como “merchandising”⁵, permite assim, uma aproximação dos consumidores o com o produto oferecido. O uso de personagens também aumenta as chances do consumidor adquirir um produto por impulso devido aos estímulos emocionais fornecidos pelos personagens. As crianças são particularmente vulneráveis a este tipo de associação, pois não têm um desenvolvido crítico desperto como os dos adultos, e é por isso, que os produtos voltados para este público são os que mais utilizam desta estratégia comercial.

Apesar de ser uma estratégia comercial em que o maior beneficiado são os produtos e organizações que utilizam os personagens de outras empresas em seus produtos aproveitando do carisma dos personagens em seus produtos/serviços, os detentores dos direitos autorais se beneficiam dos lucros gerados pelos *royalties* da transação comercial (a Marvel lucrou seis bilhões com o filme os Vingadores).

⁵ No Brasil este termo é utilizado erroneamente para designar ações publicitárias nos errados das obras de ficção.

Por fim, vale destacar que o licenciamento de personagens e/ou de filmes apresenta alguns pontos que se deve observar. O primeiro é adequação dos personagens à categoria dos produtos vislumbrados; adequar os conceitos do personagem/filme ao produto/os, e por um último, verificar o público do personagem/obra, se este se adequa com o público potencial esperado pela empresa.

“Os Vingadores: The Avengers” e o Licenciamento Autoral

Segundo informações fornecidas pela Marvel Studios o filme “Os Vingadores: The Avengers” faz parte de uma associação, a Paramount Pictures que trouxe de forma definitiva a união de alguns dos mais importantes heróis da Marvel: Homem de Ferro, O Hulk, Capitão América, Viúva Negra, Thor e Gavião Arqueiro. Estes heróis que outrora estavam nas histórias em quadrinhos, desenhos animados ou até em trilologias distintas do cinema, como é o caso do Homem de Ferro, Thor, Hulk e Capitão América, agora estão juntos com a missão de manter a paz no mundo e evitar acabar com uma ameaça de proporções desastrosas. O filme foi inspirado na série em quadrinhos da Marvel do mesmo nome que foi publicada pela primeira vez em 1963.



Título: Os Vingadores, cartaz de divulgação.

O filme gira em torno de um Tesseract, uma poderosa fonte de energia cósmica de proporções inimagináveis que seria capaz de abrir um portal na Terra e que traria para nosso planeta um exército de alienígena denominado Chitauri. O filme também apresenta

uma rivalidade de família entre Thor, Deus do trovão e responsável pela proteção da humanidade, e seu irmão adotado Loki, Deus das trapaças, travessuras e dos ladrões. É a ambição de Loki para se tornar governante da Terra que faz com o personagem faça um pacto com a entidade alienígena sombria de origem Chitauri.



Título: Os Vingadores preparando para lutar.

Em termos de faturamento, “Os Vingadores” se tornou a adaptação de quadrinhos HQs de maior faturamento da história do cinema até o momento. Segundo informações presentes no site da Marvel, em apenas dezenove dias de exibição nos Estados Unidos o lucro foi de US\$ 373,2 milhões. A arrecadação no mesmo período fora dos Estados Unidos fez o filme faturar cerca de US\$ 628, 9 milhões. Até junho de 2012, de acordo com informações presentes no site do Jornal Folha e site Deadline, o filme já era a terceira maior bilheteria da história do cinema arrecadando, no mundo, US\$ 1,331 bilhão e ultrapassando, assim, "Harry Potter e as Relíquias da Morte - Parte 2", que conseguiu US\$ 1,328 bilhão.

De acordo com portal eletrônico da Revista Meio & Mensagem (2012), dezenas de empresas no mundo fizeram acordo de licenciamento para utilizar do filme “Os Vingadores”. Segundo a associação, os acordos extrapolam o mundo dos brinquedos e vão de hotéis, perfumes e carros de luxo. A revista cita o caso curioso da empresa JADS que

criou um perfume Avengers (nome em inglês do filme), que o produz sob licenciamento da Marvel, uma empresa do Grupo Disney.

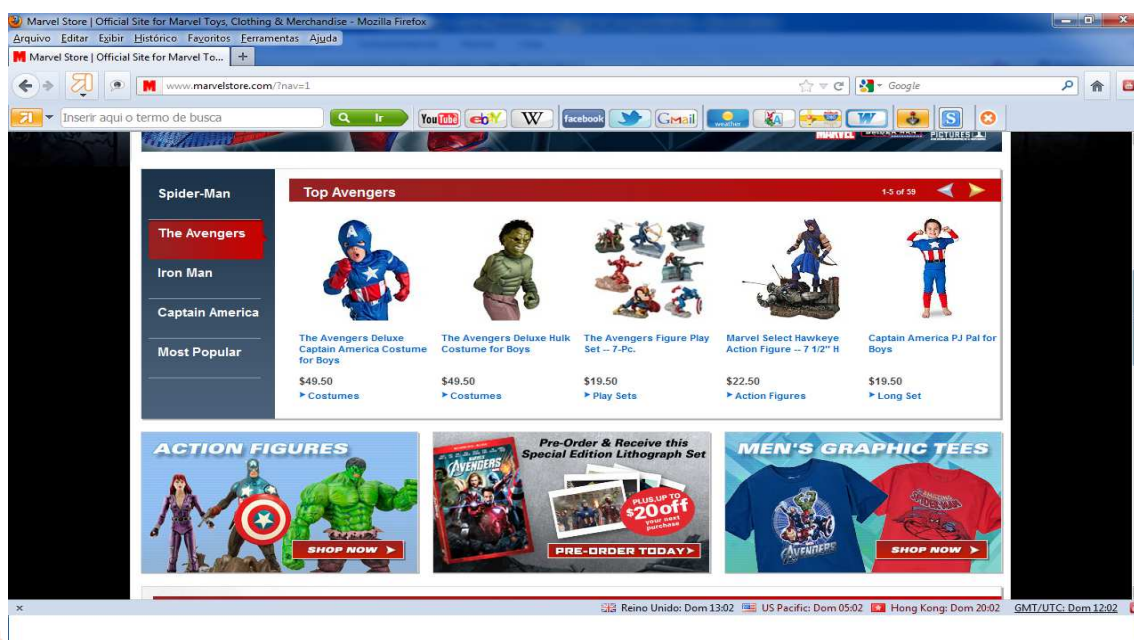


Título: Sanduíche Vingador

No Brasil, por exemplo, foi assinado um contrato de licenciamento com a Marvel por produtos inspirados em “Os Vingadores” foi fechado com o Habib’s, uma rede brasileira de Fast Food especializada em comida Árabe. A empresa criou um sanduíche batizado de “Vingador”, além de um super kit Habib’s com doze diferentes modelos de brindes relacionado com o filme.

Além do Habib’s⁶ várias outras empresas utilizaram da mesma parceria para promover ou agregar valor a seus produtos e/ou serviços, como por exemplo, os salgadinhos Elma Chips e da PepsiCo, que tiveram as suas embalagens estampadas com os personagens, assim como os lanches e brindes das redes de cinema Kinoplex e UCI; os uniformes de corrida da Corpore, são exemplos de instituições que investiram no licenciamento.

⁶ Informações tiradas do portal Promoview. Disponíveis em : <<http://promoview.com.br/promocao/191437-grandes-marcas-apostam-no-filme-os-vingadores/>> . Acesso em 22 de julho de 2012.



Título: Loja Virtual Marvel

As relações de parceria da Marvel ultrapassam o licenciamento e chegam ao co-branding⁷ (uma empresa fabrica e os dois assinam), pois em um nível global, a própria Marvel, mantém no seu site mundial uma seção denominada “Merchandise” em que em produtos relacionados ao filme estão disponíveis, como por exemplo, brinquedos, bonecos, carros e acessórios dos personagens fabricados pela Hasbro. No site também são vendidos camisetas, cuecas e outros produtos destinados ao público infantil.

Considerações Finais:

A ideia de juntar alguns dos maiores super-heróis em uma única produção não é nova, uma das suas principais concorrentes da Marvel, a DC Comics já fez isso com os desenhos animados, como a Liga da justiça (Superman, Mulher Maravilha, Batman, Aquaman, Lanterna Verde e Flash), por exemplo, O próprio filme foi inspirado nos quadrinhos com o mesmo nome “Avengers” ou Vingadores (Tradução literal). O que torna o filme importante para objeto de estudo desta pesquisa é o fato da Marvel trazer para o cinema a união desses heróis que na maioria dos casos já possuíam uma trilogia própria como o Homem de Ferro (2008), O Incrível Hulk (2008), Homem de Ferro 2 (2010), Thor (2011) e Capitão América: O Primeiro Vingador (2011) agora estão juntos.

⁷ Ao contrário do licenciamento em que a empresa utiliza de outras marcas, personagens para promover a sua própria no co-branding a empresa uni-se a outra de forma sinérgica em um produto com co-paternidade.

Em síntese, o extraordinário sucesso nos cinemas do filme “Os Vingadores: The Avengers”, também refletiu na procura por licenciar produtos com a marca e/ou personagens do filme. Podemos notar que o filme, não só atraiu empresas tradicionais de brinquedos ou voltados para o público infantil, como também, diversas outras empresas que licenciaram seus produtos, de perfumes “Smash” à cartões chave de hotel da rede Wyndham. Tal fato é explicado por1 causa que além dos consumidores infantis, os personagens do filme tem um público cativo com a média de trinta e cinco anos e com uma renda média de setenta e cinco mil dolares por anos, em alguns países como os Estados Unidos.

Referências Bibliográficas

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ABRAL, portal. O LICENCIAMENTO NO MUNDO: UMA VISÃO GERAL. Disponível e: <<http://www.abral.org.br/default.asp?tp=1&pag=noticia/licenciamento.htm>>. Acesso em 07 de Agosto de 2012.

____portal. O SETOR DE LICENCIAMENTO. Disponível em: <<http://www.abral.org.br/default.asp?tp=3&pag=menu/setor.htm>>. Acesso em 04/08/2012.

Aguado Guadalupe, Guadalupe. Licenciamento em programação infantil: um negócio internacional fora da regulação pública conteúdo publicitariosSphera [online] 2008, (No mês) [Acesso em: 20 jul 2012] Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/src/home/ArtPdfRed.jsp?iCve=29713032010>> ISSN 1180-9210

_____, D. A. **Marcas: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

BEUREN, Ilse Maria. [et al.]; Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BONFÁ, S.; RABELO, A.. **Licensing: como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos**. São Paulo, SP: M. Books do Brasil, 2009.

CHAMUSCA, M.. Como mensurar valores tangíveis aos intangíveis. Disponível em http://www.rpbahia.com.br/trabalhos/paper/textos/como_mensurar_valores_tangiveis_aos_intagiveis.pdf - Capturado em XX/XX/200X.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COMUNICAVALE, portal. Habib's investe R\$ 15 milhões no maior licenciamento de sua história. Disponível em: <http://www.comunicavale.com.br/2012/03/29/habibs-investe-r-15-milhoes-no-maior-licenciamento-de-sua-historia/>. Acesso em 04/08/2012.

CRESCITELLI, E.; STEFANINI, A. O Licenciamento de Marcas Estudo de Caso: Mattel do Brasil – Marca Barbie. Trabalho apresentado no X SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP. São Paulo: 2007. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/48.pdf>. Acessado em 20/07/2012.

DUALIBI, R. **Licensing pelos mestres do Licensing por Roberto Dualibi**. In: BONFÁ, S.; RABELO, A. Licensing: Como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos. São Paulo, SP: M. Books do Brasil, 2009.

HIRANO, A.S., ESPINOZA, F.S. Posicionamento de Marcas Através do uso de Mapas. Perceptuais do Consumidor: Um Estudo Exploratório no Setor de Condicionadores de ar. In: VI SEMAD, São Paulo, FEA/USP. Anais... Universidade de São Paulo, Setembro, 2003.

JONES, J. P.. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo, SP: Nobel, 2005.

KEEGAN, W. J. **Princípios de Marketing Global**: tradução: Sônia Schwartz, Cecília C. Bartolotti; revisão técnica Egydio Barbosa Zanotto, Ricardo Sampaio Zanotta. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTABE, M; HELSON. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

_____, P.; BES, F. T. de. **Marketing lateral: uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, J. R.. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MARVEL, Brasil. Os Vingadores: The Avengers. Disponível em: <<http://www.marvelbrasil.com/osvingadores/index.php>>. Acesso em 07 de outubro de 2012.

MARVEL STORE. Disponível em: <http://www.marvelstore.com/?nav=1>. Acesso em 08/08/2012.

MEIO&MENSAGEM, portal. Marvel gera US\$ 6 bi em licenciamento. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/05/07/Marvel-gera-US--6-bi-em-licenciamento.html>. Acesso em 03/08/2012.

McGranahan, Liam. Bastards e botas: Produção, Copyright, eo CommunityTrans Mashup. Transcultural Música comentário [online] 2010, (No mês) [Acesso em: 20 jul 2012] Disponível em: <<http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=82220947009>> ISSN: 1697-0101

OGLOBO, Caderno Cultura. Após sucesso de 'Os Vingadores', Disney anuncia sequência. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/cultura/apos-sucesso-de-os-vingadores-disney-anuncia-sequencia-4851100#ixzz22vfUhjeX>>. Acesso em 08/08/2012.

OMELETE, Blog. Os Vingadores - The Avengers » Cinema Os Vingadores bate recordes e abre com sucesso no mercado internacional. Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/vingadores/cinema/os-vingadores-bate-recordes-e-abre-com-sucesso-no-mercado-internacional/>>. Acesso em 08/08/2012.

PEREZ, C.. Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Signica, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf>>. Acesso e 29 de dezembro de 2011.

Piovesan A, Temporini ER. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para estudos de fatores humanos no campo da saúde pública. Rev Saúde Pública 1995;29:318-25.

PROMOVIEW, portal. Grandes marcas apostam no filme Os Vingadores. Disponível em: <<http://promoview.com.br/promocao/191437-grandes-marcas-apostam-no-filme-os-vingadores/>>. Acesso em 07/08/2012

SCHULTZ, D. E.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marcas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.]

Xalabarder plantada, Rachel. As licenças Creative Commons: uma alternativa ao copyright? Apresentação de Trabalhos Ignasi Labastida i JuanUOC. Jornal da Sociedade do Conhecimento [online] 2006 (março): [date Acesso em: 20 de julho de 2012] Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=79000201>> ISSN

WIKIPEDIA, portal. Vingadores. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Vingadores>>
Acesso em 08/08/2012.

YIN, R. K. **Estudo de Caso _ Planejamento e Método**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.